

Литература

Banksy. Арт-терроризм / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.workground.net/banksy.html>

Табуркина О.,
г. Екатеринбург

ТЕМА НЕТРАДИЦИОННОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Есть много типов меньшинств, блондины, например, или люди с веснушками. Но дело в том, что меньшинства начинают выделять, когда они представляют угрозу большинству людей, неважно, настоящая это угроза или вымышленная. Здесь и проявляется страх.

А если это меньшинство становится невидимым – страх становится еще сильнее. Именно страх порождает всю эту ненависть. А меньшинства скрываются по той же причине – по причине того же страха.
Том Форд «Одиноким мужчинам»

Представить на суд общественности, на всеобщее обозрение то, о чем на уровне власти и общества зачастую вслух не говорится – значит поднять проблему для обсуждения. Визуализация проблемы – один из основных способов сделать первый шаг к ее решению. Можно сказать, что социальная реклама именно визуализирует социальные болезни. Для чего? Чтобы указать на существование проблемы, чтобы дать толчок для развития идей по ее преодолению. Мир каждого человека достаточно узок, зачастую, он ограничен личными делами и вопросами. Без вмешательства извне люди редко задумываются над тем, что, возможно, их еще не коснулось.

Основными темами социальной рекламы чаще всего выступают проблемы экологии, защиты окружающей среды, острые социальные, политические проблемы.

Наша страна активно вовлечена в процессы демократизации общества, в процесс глобализации. В подобных условиях особо важным является вопрос толерантности общества в целом к различным группам людей, являющихся

непосредственно частью этого социума. Если брать во внимание сравнительно недавнюю историю, то именно включение нашей страны в общемировые процессы (вступление в Совет Европы) подвигло правительство на отмену уголовного преследования представителей нетрадиционной сексуальности. Но, тем не менее, наше общество в целом можно охарактеризовать как крайне интолерантное. Чаще всего негативную реакцию в человеке вызывает то, что ему малознакомо, непонятно. Нашей же целью была попытка разобраться, нужна ли, необходима ли нашему обществу пропаганда терпимого отношения к такой группе людей, как представители нетрадиционной сексуальности. И вообще, есть ли необходимость выделять эту некую группу и подвергать ее всестороннему «препарированию».

В целях исследования мы создали некий образ, некий проект того, что можно использовать в качестве социальной рекламы, работающей на развитие толерантности к гомосексуальным людям. Основная идея образа – изображение матери с маленьким ребенком на руках и следующим слоганом: «Если вы узнаете, что ваш сын станет геем, неужели вы будете любить его меньше?». Можно ли использовать подобный образ, подобное изображение в целях развития терпимости? Будет ли он работать? Мы провели тематически центрированное интервью среди нескольких юношей и девушек нетрадиционной сексуальности. Мы показали макет нашего варианта рекламы и спросили, что они думают по поводу визуализации темы терпимости к гомосексуальным людям в социальной рекламе, и, в частности, что они бы ощутили, подумали, увидев такую рекламу в нашем городе, а также, какой бы на их взгляд была реакция окружающих.

Изначально, можно предположить, что наши респонденты должны были позитивно оценить подобный вариант, т.к., на первый взгляд, подобная работа действительно проводится в их интересах. Но на самом деле, картина абсолютно иная. Практически все наши респонденты отметили, что подобная

реклама будет бесполезна в нашей стране: «смотря, где показывать, в России не будет толку», «я думаю, что это зря», «современному обществу такая реклама нужна, но у нас не современное общество». Несмотря на то, что цели подобной рекламы иные, двое наших респондентов отметили, что опасно в данном случае в одно визуальное пространство помещать образ ребенка и упоминание гомосексуальности. Они высказали опасение, что это может привести к ассоциации с педофилией, что, несомненно, крайне нежелательно.

Хотя с другой стороны, практически все отметили, что хоть это в целом и бесполезно, по их мнению, но все же кого-то и заставит задуматься над подобной проблемой. А также, отметили, что им было бы в какой-то мере приятно, что «что-то делается».

С точки зрения предположений наших респондентов, как же отреагируют разные категории жителей нашего города, в основном отметили две категории. Первая - это так называемые «гопники». Никто не высказал надежд на то, что реклама может сделать терпимее эту категорию людей (конечно, оговоримся, что обозначение данного явления, как отдельной группы крайне абстрактно), даже, возможно, наоборот: «если они видят что-то подобное – вот этого особенного человека на улице или подобную рекламу увидели бы, к примеру, у них тут же срабатывает: о! нужно самоутвердиться в мужском направлении! Иначе, если ты ... не против этого, все вокруг подумают, что ты такой». Также, часто упоминались и представители старшего поколения. Наши респонденты отметили, что для данной категории эти проблемы не являются значимыми, в отличие от, например, цен на продукты. Поэтому, даже если реакция будет негативной, она не будет долгосрочной, т.к. внимание займут проблемы насущные.

По мнению опрошенных нами юношей и девушек, в особых обстоятельствах и при определенной трансформации, подобная реклама могла бы стать более действенной и уместной. Во-первых, сфера

человеческой сексуальности – тема достаточно личная и в нашей стране, возможно, еще рано «переходить на личности». Но в рамках общей работы по развитию толерантности восприятия окружающего, эта тема может быть упомянута, как одна из нескольких: «мне кажется, она не должна быть узконаправленной, она должна охватывать любые проблемы».

Во-вторых, площадки для подобного рода рекламы, по мнению одного из наших респондентов, должны выбираться очень тщательно, чтобы они скорее имели тот эффект, который ожидаем, чем противоположный ему: «нужна пропаганда в особенных местах, не на улице, в международных терминалах аэропорта, возможно, в фитнес-центрах», «стараться надо вырастить как-то публику... не на уралмашевском рынке должна висеть, это однозначно».

Если говорить о наиболее удачном ассоциативном ряде, то один из юношей, опрошенных нами, отметил, что, возможно, самым действенным вариантом было бы в один ряд поставить высокие достижения людей, уровень их материального благополучия и, как один из пунктов описания, альтернативность предпочтений подобного рода: «А вот представь, там вот такой мужчина стоит, в галстук, можно даже указать его доход, что он имеет автомобиль такой-то, квартиры там и там, сколько раз в год он ездит отдыхать за границу. Имя. Возраст. Гей».

Подводя итог, стоит отметить, что лишь только грамотная и тщательно продуманная во всех аспектах визуальная постановка вопроса по подобной, крайне сензитивной теме, может принести свои плоды. В противном случае, результат может оказаться крайне нежелательным, вплоть до повышения уровня негативных высказываний, хуже того, действий, направленных против представителей данной группы.